

1. Разработка модели рынка теплоснабжения, изменение институциональной структуры и системы договорных отношений участников рынка в рамках выбранной муниципалитетом модели, максимальное внедрение механизмов конкуренции на рынках тепла.

2. Создание интеллектуальных систем теплоснабжения [2] за счет развития автоматизации технологических процессов выработки, доставки и распределения энергоресурсов в соответствии с требованиями потребителя и обеспечением надежности и качества услуги; дистанционного контроля и управления технологическими процессами на распределенных по территории города коммунальных объектах; информатизации всех процессов, составляющих бизнес теплоснабжения.

3. Переход к расчетам за реально потребленную тепловую энергию и уточнение на этой основе нормативов их потребления для потребителей, не обеспеченных приборами учета.

4. Совершенствование тарифообразования. Ликвидация перекрестного субсидирования. Переход от тарифообразования на основе принципа «затраты плюс» к определению устойчивых предельных уровней тарифов, корректируемых по установленной «формуле цены», и к формированию «тарифного меню» на тепловую энергию для конечных потребителей.

**Список литературы:** 1. <http://bief.ru/wp-content/uploads/2010/04/016.pdf> 2. А.О. Гаврикова Оптимизация систем централизованного теплоснабжения на основе концепции «умных сетей» / Вестник НТУ «ХПИ» № 36-2. – Харьков, 2009. 3. Закона Украины «О теплоснабжении» от 2 июня 2005 года № 2633-IV.

*Надійшла до редколегії 09.07.11*

УДК 658:621

**А.Ю. ГЕВОРКЯН**, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків,  
**В.В. ГОЛОВКО**, студентка, НТУ «ХПІ», Харків

## **ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ ШЛЯХІВ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

В умовах сучасної конкуренції основною метою роздрібних мереж є пошук трендів та технологій, які дозволили б їм залучити нових споживачів та забезпечити стабільність продажу. Дивлячись на це, виробники спрямовують зусилля на розробку антикризових рішень, які дозволили б їм забезпечити відповідний ефект.

В условиях современной конкуренции основной целью разветвленных сетей является поиск трендов и технологий, которые позволили бы им привлечь новых потребителей и обеспечить стабильность продаж. Учитывая это, производители прилагают усилия к разработке антикризисных решений, которые позволили бы им обеспечить соответствующий эффект.

In the current competition, the main goal of retailers is finding the trends and technologies that enable them to attract new customers and ensure stable sales. Despite this, manufacturers direct their efforts to develop anti-crisis solutions that enable them to provide an appropriate effect.

**Вступ.** Тренди та технології залучення споживачів набирають обертів, так як одним з наслідків глобальної фінансово-економічної кризи стало різке зниження обсягів імпульсивних продажів. В 2010 році платоспроможність населення зробила ціни майже ключовою унікальною торговою пропозицією з боку ритейлерів. Зростання «чутливості до ціни» зазначено як одну з основних тенденцій в усьому світі. Орієнтація на слабкий та невпевнений попит також стали основними факторами, які забезпечили успіх власних торгових марок мереж. Значною мірою їх розвитку сприяв також і стан постачальників, шукаючих можливості подолати кризу.

Дослідження у напрямку пошуку антикризових рішень були проведені такими вченими, як: Берда, Вюстенхагена в галузі «зеленого маркетингу»; Тіварі, Херстатта, Траутмана та Тімпсона в галузі мобільної комерції; Леппаньємі у сфері мобільного маркетингу; Шарпа та Доуса у сфері диференціації. У ході досліджень як рішення були запропоновані схеми купівель In-Store Pickup та Drive-In; концепції диференціації, торгівля органічними товарами, мобільний маркетинг та мобільна комерція.

**Постановка задачі та методологія.** Метою даної статті є виявлення нових шляхів залучення споживачів в сучасних умовах.

**Результати дослідження.** In-Store Pickup – схема купівлі, умовами якої, вибір та оплата товару здійснюється онлайн на сайті компанії-продавця, але сам товар покупець отримує в найближчій точці роздрібної торгівлі продавця. Drive-In – схема купівлі, яка є аналогом In-Store Pickup, з тою різницею, що покупець може отримати замовлений товар, як в точках роздрібної торгівлі (наприклад, через вікно обслуговування автомобіліста– drive-through window), так і на спеціальних пакувальних станціях (спеціалізованих складах) навіть не виходячи зі свого автомобіля. Ідея купівель в стилі In-store Pickup і Drive-in гранич-

но проста – покупець не отримує якої-небудь значної економії в порівнянні з традиційною покупкою в магазині, замість цього він отримує бажаний товар за схемою «прямо тут і зараз». Це означає, що вам не потрібно бродити по магазину у пошуках необхідного товару або витратити час, стоячи в черзі на оплату товару (і те, і інше ви вже зробили онлайн). Крім того, ви отримуйте гарантію того, що товар буде в магазині, коли ви туди приїдете [1].

Вперше схеми In-store Pickup і Drive-in виникли і почали активно використовуватися в США. Це і не дивно, оскільки принцип обслуговування Drive-in займає істотне місце в американській автомобільній культурі, а розмах впровадження цього принципу у сфері послуг просто вражає: від закусочних і ресторанів – до аптек і банків. Наприклад, згідно даним Wall Street Journal, 40% онлайн замовлень в Wal-mart виконуються за схемою In-store Pickup. Не відстає і Європа. Так у Франції на зміну традиційним супермаркетам та інтернет – магазинам приходять нові формати торгівлі – онлайн магазини, що працюють за схемою Drive-in. Минулий рік видався досить важким для провідних французьких мереж: чистий прибуток Auchan впав на 6,5%, а в Carrefour – на 71,5%. У спробах повернути до себе клієнтів багато французьких роздрібних мереж не бояться експериментувати з новими для себе форматами [4,5].

Наприклад, Auchan (сервіс Auchan Drive, а також дочірня компанія Chronodrive) і Carrefour активно тестують формат Drive-in. А мережа гіпермаркетів E. Leclerc вже володіє 32 точками Express Drive, що працюють за схемою Drive-in, і до кінця літа планує відкрити ще 15. Що стосується інших країн Європи, то на початку 2010 року з'явилася інформація про те, що британська мережа Tesco збирається протягом року переобладнати ряд своїх магазинів, додавши в них зони для обслуговування клієнтів за схемою In-store Pickup [5].

Концепція диференціації також набуває успіху серед роздрібних мереж. Стратегія диференціації через послуги є одним з можливих способів участі в конкуренції; акцент в даному випадку робиться на об'ємі і високому рівні якості послуг, що є нематеріальним аспектом пропозиції. На сформованих ринках мультиформатність вже давно стала правилом, а не виключенням. Крупні роздрібні мережі, такі як Wal-mart, Safeway, Tesco, окрім традиційних торгівле-

льних форматів також розвивають і «малоформатні» торгівельні бренди, що пропонують своїм клієнтам готову їжу і цілу лінійку додаткових послуг (наприклад, нагляд за дітьми, ексклюзивний асортимент). Також активно розвиваються торгівельні проекти з чіткою національною «орієнтацією». Так, асортимент мережі магазинів Supermercado (Wal-mart) і Sabor (Publix) орієнтований на американців латиноамериканського походження. Події останніх років виразно показують, що концепція диференціації завжди працюватиме на ті роздрібні мережі, які дійсно знають, як використовувати всі її переваги [7].

Сьогодні мода на здорове живлення є невід'ємною частиною життя мільйонів жителів Європи, Північної Америки, країн Азії. За підсумками 2009 – 2010 років ємність світового ринку органічних продуктів перевищила 52 млрд. дол. Під органічне сільське господарство в світі відводиться все більше земель: у Європі це більше 5 млн. га, в Північній Америці – 1,5 млн., в Австралії – 10,6 млн. га. У Європі, США і Японії органічний рух активно розвивається на протязі вже більше 30 років. Згідно з опитами, що проводяться в країнах Європи, Північної Америки і Азії, готовність споживачів переплачувати за органічні продукти живлення оцінюється на рівні від 20% до 60% і більше, а попит на таку продукцію в світі постійний зростає[2].

Мобільний маркетинг та мобільна комерція були внесені Майклом Бейкером, до рейтингу найважливіших трендів маркетингу. За допомогою таких технологій мобільний телефон стає не тільки засобом комунікацій, але й інструментом для здійснення більш зважених та ефективних покупок [3].

Мобільний маркетинг – це поняття, яке означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів через різноманітні мобільні технології. Такі як: текстові повідомлення (SMS), голосове автоматичне меню, доступне у тоновому режимі IVR (Interactive Voice Response), спрощений інтернет у мобільному телефоні WAP (Wireless Application Protocol), мультимедійні (фото, звук, відео) повідомлення MMS (Multimedia Message Service), локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами Bluetooth [6].

Найбільш поширеними є технології SMS та IVR. SMS – розсилка є зручним та легким засобом швидкого та персонального контакту з потенційними споживачами. Зазвичай цей ресурс використовується для інформування про нові надходження та проведення різноманітних заходів; надання персональних знижок та інформування клієнтів про виконання та готовність їх замовлення; проведення розіграшів, акцій та розпродажів. Не менш важливим та поширеним є IVR – це меню, яке абонент чує, коли телефонує у службу підтримки мобільного оператора. Цей інструмент, який є зручним як для споживачів, так і для постачальників, дозволяє клієнту реєструвати замовлення за допомогою мобільного дзвінка, а провайдеру, в свою чергу, вивчити вподобання споживача за допомогою IVR–анкет.

Що ж до України, то в галузі роздрібної торгівлі спостерігаються не всі, запропоновані раніше, тренди.

Одним з найпоширеніших трендів є мобільний маркетинг, тому що мобільна реклама сьогодні стає пріоритетною для багатьох учасників ринку. За даними досліджень інструментами мобільного маркетингу, а зокрема, SMS– та IVR–маркетингу користується 80% та 95% абонентів відповідно. Хоча за останні кілька років активно почали використовуватися технології WAP та MMS, рівень поширення серед абонентів в Україні досягнув 20%.

В Україні тенденція «зеленого» мислення тільки починає набирати обертів. Поки що, в основному, це виражається у турботі споживача про своє здоров'я. За думкою аналітиків Appleton Meyer, більш динамічному розвитку ринку екологічно чистих товарів в Україні перешкоджає відсутність відповідної нормативно-правової бази, яка б регулювала весь процес: від утворення екологічно чистих товарів до їх продажу споживачу.

**Висновки.** На нашу думку, необхідно продовжувати розвиток вже існуючих в країні тенденцій та орієнтуватися на запропоновані світовими вченими рішення. Якщо дотримуватись даних тенденцій, можна досягнути певних успіхів або, як мінімум, витримати цю непросту ситуацію, яка склалася на українському ринці сьогодні. Для того, щоб стати успішним, слід, перш за все, орієнтуватися в сучасних тенденціях, які відображають настрої як споживачів, так і

маркетологів в цілому. Але під час вибору шляху залучення споживачів необхідно бути уважним, пройшов той час, коли можливо було витратити величезні бюджети на реалізацію ідей без розуміння того, який результат буде отриманий. Для отримання результату треба вимірювати та прораховувати ефективність своїх дій. У ситуації, що склалася на ринку слід мінімізувати всілякі ризики та піти від усіляких спонтанних рішень.

**Список літератури:** 1. М. Бейкер «Топ 10 глобальних трендів роздрібно́ї торгівлі». 2. Л. Берд, Р. Вюстенхаген «Green Power Marketing Abroad: Recent Experience and Trends» NREL. 3. Тіварі Р., Бас С. «Мобільна комерція перспективи: стратегічний аналіз можливостей в банківському секторі». 4. Тіварі Р., Бас С., Херстатт «Від електронної комерції до мобільної: нові можливості шляхом конвергенції технологій для бізнес-сервісів». 5. Траутман М., Тімсон «Ефективність оптимізації веб-сайтів для мобільного доступу: перехід від електронної до мобільної комерції». 6. Леппаньємі М. «Мобільні маркетингові комунікації на ринку споживачів». 7. Шарп Б., Дж. Доус «Що таке диференціація і як вона діє».

Надійшла до редколегії 09.04.11

УДК 65.011

**Л.В. ЄЛЬНІКОВА**, студентка НТУ «ХПІ», Харків,  
**П.В. БРІНЬ**, канд. екон. наук, доцент НТУ «ХПІ», Харків.

## **МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КЛАСИФІКАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

Акцентована увага на перевагах використання процесного підходу. Приведені поняття бізнес-процесів, їх характеристики та проведено аналіз сучасної літератури та приведених у ній існуючих класифікацій. Розробка нової оригінальної класифікації було проведено згідно складових бізнес-процесів та систематизовано у схему. Класифікації бізнес-процесів є одних із перших етапів при використанні принципів реінжинірингу бізнес-процесів.

Акценти́ровано внимание на преимуществах процессного подхода. Приведены понятия бизнес-процессов, их характеристики и проведено анализ современной литературы и указанных в ней существующих классификаций. Разработка новой оригинальной классификации была проведена согласно составляющих бизнес-процесса и систематизировано в схему. Классификация бизнес-процессов является одним из первых этапов при использовании принципов реинжиниринга.

The attention is on the advantages of the process approach. Given the concept of business processes, their characteristics and analysis of modern literature, classifications exist for now. Development of new, original classification was performed according to the components of a business process and systematized in the scheme. Classification of business processes is one of the first steps in using the principles of reengineering.

Сьогодні однією з тенденцій у сучасному менеджменті є застосування принципів реінжинірингу бізнес-процесів до управління організацією. Такий підхід використовує переваги технологій, але не тільки комп'ютерних, а і технологій управління змінами і людьми, що дає можливість ефективніше керува-